

5. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2004. - 139 с.

## О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ<sup>1</sup>.

**Бондарева Л.Н.,**

Канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Антикризисного управления» РГППУ;

**Пермякова У.В.,**

Ст. преподаватель кафедры «Антикризисного управления» РГППУ, соискатель ученой степени кандидата экономических наук; г. Екатеринбург;

**Сысоева С. В.,**

ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга,

ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет

им. Носова Г. И.;

г. Магнитогорск.

В последнее время очень модным стало говорить о необходимости построения бизнес-процессов на основе четких бизнес-технологий. Модно, потому что кризис показал: у кого эти технологии есть и процессы построены, тот и пошёл в рост во время кризиса.

Для начала определимся с понятиями и скажем, «кто есть who». Итак, **бизнес-технология** – это совокупность методов и приёмов, позволяющих в конкретные сроки и с применением определённых ресурсов изменить состояние бизнес-процесса в заданном направлении. Иными словами, бизнес-технология – это пошаговый алгоритм изменения бизнес-процесса. Соответственно, **бизнес-процесс** – это последовательная смена состояний в развитии бизнеса.

Для того чтобы управлять бизнесом как процессом на основе специальных технологий, нужны определенные знания, умения и навыки. Вместе с тем, в России привыкли производить по инерции, а продавать без всякого маркетингового анализа на основе интуиции и русского «авось» или, доверив продажи группе необученных рекрутов. Но вопрос прибыли двигает прогрессом. Современные предприятия вынуждены постоянно искать способы максимизировать

---

<sup>1</sup> Научный руководитель проекта – профессор Г.В. Астратова.

свой доход, и в том числе – за счёт снижения издержек. Именно стремление к победе в конкуренции по цене требует от компаний минимизации затрат, что вызывает необходимость разработки новых технологий и приемов ведения бизнеса, и, конечно, внедрения более эффективных методов управления. На пути к решению задачи максимизации прибыли каждый идет своей дорогой. Задача индивидуальна для каждого конкретного бизнеса. Оптимальным вариантом решения может быть моделирование бизнес-процессов.

Моделирование бизнес-процессов – это идеальный управленческий инструмент, не только снижающий непроизводительные затраты, но и повышающий качество продукции, инструмент, позволяющий иметь полную информацию о текущем процессе бизнеса и своевременно принимать стратегически верные решения. Экспериментировать с предприятием непозволительно, чего не скажешь о модели. Имея модель всех бизнес-процессов компании, сориентированных на конкретную цель, мы открываем возможность ее совершенствования. Анализ предприятия как модели – это и есть ответ на извечный вопрос: «Что делать?», для достижения конкретной задачи.

Для управления в полном смысле этого слова необходимо знать не только, как работает предприятие в целом, как оно взаимодействует с внешними поставщиками и заказчиками, но и как организована деятельность в каждой точке затрат и в каждой точке прибыли компании, на каждом отдельно взятом рабочем месте. Модель позволяет провести такой всесторонний анализ, взглянуть со всех точек зрения, увидеть то, что, возможно, не видят работники предприятия, в том числе и руководство. Описание бизнес-процессов позволяет руководителю знать, как работают рядовые сотрудники, а рядовым сотрудникам – как работают их коллеги на конечный результат. Важно и то, что бизнес-процесс позволяет уточнить не только точки затрат и прибыли, и особенности работы с внешним клиентом, но и позволяет выявить **внутреннего клиента** – какой отдел компании для какого другого отдела служит заказчиком, а для какого – клиентом; чьи задачи и проблемы нужно решать в первую очередь, а кто может и подождать какое-то время. Важно и то, что моделирование бизнес-процессов

возможно не только на основе использования новейших и дорогих ИТ и ИКТ-разработок, но и на основе более дешёвых и быстрых экспресс-методик аудита бизнес-процессов компании. Последнее особенно актуально для компаний малого и среднего бизнеса.

После выявления обстановки на предприятии у компании два пути – эволюционный (оптимизация) и революционный (реинжиниринг). Путь оптимизации бизнеса проходит на основе существующего процесса и отличается умеренной долей риска. Основным инструментом достижения лучших результатов выступает стратегическое управление. Оптимизация бизнес-процессов актуальна, когда поводов для особого беспокойства нет, но есть небольшие досадные накладки и недостатки: товар приходит с опозданием, только десятая часть переговоров заканчивается продажей и происходят другие, понижающие самооценку руководящего состава, факты. Радикальный вариант – с восторгом, воспринимаемый революционно настроенными молодыми специалистами реинжиниринг. Его основное орудие преобразований – информационные технологии (ИТ). Вопреки заблуждению этот метод занимает более длительный срок: решаясь на революцию, приготовьтесь начать с чистого листа. Реинжиниринг нужен в тех случаях, когда на рынке произошли существенные изменения: появился или скоро появится новый продукт, заменяющий выпускаемый компанией, на национальный рынок выходят западные банки, предоставляющие кредиты за час, на рынок выходят крупные компании с наработанными технологиями производства, продаж, логистики. Самый же действенный аргумент в пользу проведения реинжиниринга для наших компаний – это проведение реинжиниринга конкурентами. Между двумя крайностями есть переходные варианты – например, глобальная оптимизация процессов или частичный реинжиниринг. В последние годы на практике все чаще встречается ситуация глобальной оптимизации, плавно перетекающей в реинжиниринговые решения.

Необходимо подчеркнуть, что революция в области управления бизнес-процессами связана в первую очередь с системами ERP и CRM. В основе ERP-систем (Enterprise Resource Planning – системы планирования ресурсов пред-

приятия) лежит принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю корпоративную бизнес-информацию и обеспечивающего одновременный доступ к ней любого необходимого количества сотрудников предприятия, наделённых соответствующими полномочиями. Изменение данных производится через функции системы. Применение ERP-системы позволяет использовать одну интегрированную программу вместо нескольких разрозненных. Единая система может управлять обработкой информации, логистикой, дистрибуцией, запасами, доставкой, выставлением счетов-фактур, бухгалтерским учётом, и др. Реализуемая в ERP-системах система разграничения доступа к информации предназначена (в комплексе с другими мерами информационной безопасности предприятия) для противодействия как внешним угрозам, например, промышленному шпионажу, так и внутренним, например, хищениям. Внедряемые в связке с CRM-системой и системой контроля качества, ERP-системы нацелены на максимальное удовлетворение потребностей компаний в средствах управления бизнесом.

CRM была придумана в ответ на усложняющиеся потребности уже разборчивого клиента. Буквальный перевод термина Customer Relationship Management (CRM) на русский язык звучит как «управление взаимоотношениями с клиентами». Одно из определений CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с Заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей. CRM-система – это целый класс ИТ –продуктов, который уже становится общекорпоративной идеологией, пронизывающей все основные бизнес-процессы компании: от производства и разработки до продаж и послепродажного обслуживания. CRM-идеология меняет представление о критериях успешности бизнеса: если 20-30 лет назад актуальная маркетинговая задача по увеличению доли рынка компании была принципиально значимой, то на текущий момент она отходит на второй план, уступая место таким задачам как увеличение общей доходности компании, построение эффективной и прибыльной системы продаж, повышение уровня лояльности клиентов компании и т.д. Наибольшую пользу CRM -системы приносят компаниям сектора «business-to-business», использующим метод прямых продаж товаров и

услуг конечному потребителю. Поскольку продажа с помощью продавцов – самый дорогой способ продаж, то снижение расходов на сами продажи позволяет понизить цены, получив конкурентное преимущество. Тем не менее, в реальной практике продавцы – это наиболее используемый способ реализации. Если без них не обойтись, то следует максимально повысить их эффективность.

Напоминаем, что клиент покупает не товар, а решение своей проблемы. Чтобы в сознании клиента победило именно Ваше предложение, оно должно убедить клиента, что Вы решите его проблемы лучше, чем конкуренты, иными словами, оно должно содержать продающие моменты. Клиент может видеть только верхушку айсберга – свои явные потребности, не подозревая о том, что скрывается под водой. Таким образом, одной из основных задач продавца – демонстрация покупателю его скрытых потребностей.

На сегодняшний день у продавца есть не только его «острый» язык, но и богатый инструментарий – корпоративные сценарии продаж, речевые модули ответов на стандартные возражения, и т.п. – большой процент которого во многих, даже успешных компаниях, остается неактивным. Менеджеры зачастую робеют от обилия технологий или ленятся ознакомиться с этими «помощниками». В итоге все сводится к тому же базарному варианту – «впихнуть», «втюхать», «впарить» клиенту товар или услугу, даже если она ему не нужна. В то время как «хороший продавец» не продает, а помогает покупать. Есть, правда, энтузиасты, которые учат продавать, обходясь минимумом, в частности, без рекламы. На каждом шагу они кричат, что продают без рекламы и это становится их самой эффективной рекламой. Таким образом, вопрос «нужна ли реклама» сводится к вопросу – нужна ли дополнительная реклама? Даже самый талантливый и подготовленный продавец не даст максимальных результатов без отличного информационного тыла – корпоративные сценарии продаж, речевые модули ответов на стандартные возражения, – созданного маркетологами и копирайтерами. Успех продавцов определяется не столько их личной квалификацией, сколько объемом и качеством постоянной информационной маркетинговой поддержки, маркетинговыми технологиями. Ведь

продажи – это дело не столько конкретной личности, сколько всей компании, в которой налажены все бизнес-процессы.

На вопрос: «Нужны ли нам бизнес-технологии, позволяющие оптимизировать бизнес-процесс и почему их использование не всегда приводит к желаемому результату?» – хочется ответить известным анекдотом.

В суровой тайге угрюмые русские мужики пилят лес двуручными пилами. Но вдруг партнеры из Японии привезли им новенькую японскую лесопилку.

– Та-ак, – сказали угрюмые русские мужики и положили в лесопилку бревно...

– Вжик, - сказала новая японская лесопилка и распилила бревно на аккуратные ровные доски.

– Ну-ну, - сказали угрюмые русские мужики и положили в лесопилку твердое, кривое и сучковатое бревно...

– Вжжжик, - сказала японская лесопилка, – и распилила его на такие же аккуратные доски.

– М-даа..., сказали угрюмые русские мужики, – и положили в лесопилку железный ломик.

– Хрррр, – сказала лесопилка и замолчала.

– Агаа!, – сказали угрюмые русские мужики. И пошли пилить лес двуручными пилами.

## **НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «БРЭНД».**

**Егорова Е.В.,**

Соискатель ученой степени кандидата экономических наук,  
ИКЖ УГЛТУ;  
г. Екатеринбург.

Как известно, одной из наиболее актуальных проблем современности является глобальное ужесточение конкуренции практически на всех рынках. На сегодняшний день в теории и практике борьбы за выживание компаний в настоящих условиях существует целая совокупность категорий, связанных с качеством и идентичностью товаров (услуг), а именно: «товар», «торговая марка», «товарный знак», «знак обслуживания», иные виды знаков, «бренд», «брендинг». Данные понятия прочно вошли в научный оборот, но области применения этих категорий и их законодательная база в РФ и за рубежом различны.